

RELACIONES CONTEMPORÁNEAS ENTRE MUSEOS, TURISMO Y CIUDAD

Dolores Brandis e Isabel del Río*

Resumen: Se reflexiona sobre la importancia de la cultura en la ciudad actual a través de dos de sus dimensiones, la económica y la del museo como espectáculo. Ambas parecen fundamentales para una sociedad que ha hecho del ocio y el consumo paradigma de vida y para unas ciudades que buscan recursos económicos y estrategias para difundir una imagen culta y diferenciada. Esta situación ha devenido en los últimos 30 años como resultado de transformaciones sociales, económicas y políticas de gran calado, que tienen en la ciudad su marco de referencia. El texto que sigue se divide en dos partes. La primera presenta el postmodernismo como referencia cultural para entender la ciudad actual, evoca ejemplos muy conocidos de ciudades postmodernas y recoge algunos resultados sobre la presencia social y económica de la cultura en la ciudad. La segunda parte reflexiona sobre el nuevo papel de los museos y centros de arte contemporáneo como instrumentos de creación y difusión de cultura, su significado urbano, su generalización universal y termina mostrando las luces y sombras que acompañan a este modelo triunfador de oferta cultural.

Palabras clave: Postmodernismo, ciudad postmoderna, cultura urbana, museos, centros de arte.

Abstract: This paper intends to assess the value of culture in modern cities according to its economical profit and impact on the entertainment industry. Both of them are a must for our society as leisure activities and consumerism are the new way of live for cities steadily looking for further economic resources and a cultured reputation. This situation is the outcome of the great social, economic and political transformations focused on the cities over the last 30 years. The paper is divided in two parts. The first one presents postmodernism as a cultural reference for understanding the current city as well as well-known examples of postmodern cities in which culture is closely linked to society and economy. The second part evokes the new role of museums as culture creation and dissemination tools. It also reflects on the urban and cultural significance of new museums and art centers, their ubiquity and ends showing the pros and cons of this new model of cultural offer.

Key words: Postmodernism, postmodern city, urban culture, museums, art centers.

I. INTRODUCCIÓN

Hace ya un tiempo que se asume que la cultura o, mejor dicho, una determinada forma de hacer cultura impregna casi todas las dimensiones vitales e intelectuales de la sociedad actual y, también, que la cultura ha entrado en los circuitos económicos porque es capaz de generar rentas suficientes para distribuir beneficios tanto fuera como dentro de los propios ámbitos donde se genera

y ofrece. Ésta condición se adecúa con parte de los contenidos que definen la corriente teórico-filosófica del postmodernismo y los museos de arte contemporáneo y los centros culturales son un bien más dentro de una sociedad caracterizada por su dedicación al ocio y al consumo.

La suma de los beneficios materiales e inmateriales que la ciudad obtiene con estos contenedores del arte donde se ofrecen

* Grupo de Investigación Turismo, Patrimonio y Desarrollo. Departamento de Geografía Humana (UCM).
<http://ucm.geoturis>

eventos culturales, envueltos también de la magia que acompaña al espectáculo ultramoderno, parece hasta ahora que superan a los costos de su celebración. En todo caso y a grandes rasgos, estos beneficios se cuantifican a través de los visitantes durante el desarrollo de la celebración y se cualifican en la medida que contribuyen a reafirmar la imagen cultural de la ciudad.

En las páginas que siguen se esbozan los significados del postmodernismo y el papel de la ciudad como marco donde se escenifican sus manifestaciones más evidentes, así como las relaciones contemporáneas entre cultura, ciudad y museo y el marco interpretativo que los envuelve, poniendo el acento en los cambios económicos, funcionales, adaptaciones morfológicas y significados simbólicos de dicha relación (Troitiño, 2009; Brandis, 2009; Río, 2011). El texto se apoya en una selección de reflexiones teóricas, juicios críticos y estudios profesionales procedentes de autores de diferentes disciplinas, como la Filosofía, la Antropología, la Sociología, la Economía, la Historia del Arte, la Museología, la Geografía, la Arquitectura y el Urbanismo.

II. POSTMODERNISMO Y CIUDAD

Es difícil encontrar una definición unánime al postmodernismo, marco intelectual considerado la secuencia que sigue al movimiento que orientó e interpretó durante decenios pasados la forma de hacer y entender el mundo de las ciencias y las artes, a pesar de que se lleva más de 30 años intentándolo. Se asume que al término se le da diferente significado dependiendo del campo intelectual

del que proceda, bien de la filosofía, de la arquitectura, de las artes o desde la sociología (Besse, 2004). Para los arquitectos, o para los arquitectos adscritos a un contexto arquitectónico y urbanístico muy particular, la postmodernidad correspondería con la crisis del movimiento moderno - guiado por la lógica y el funcionalismo - y con una reivindicación por parte de los primeros postmodernistas de concebir y proyectar una arquitectura que tenga en cuenta los contextos social, cultural y territorial, dimensiones que han de incorporar en sus proyectos. Se considera a Robert Venturi y su obra *Complejidad y Contradicción en Arquitectura*, escrita en 1966, el inicio del giro intelectual a la hora de concebir la nueva arquitectura.

El punto de partida del debate filosófico es la publicación en 1979 de *La Condition Postmoderne* de Jean-François Lyotard. La obra suscitó una polémica que continuó en la década siguiente, sacando a la luz el hecho de que el proyecto moderno de emancipación humana no había obtenido los resultados esperados, lo que dio pie para justificar la crisis de legitimación de los discursos generalistas anteriores sobre las filosofías del progreso y del sentido de la historia. Así pues, desde la filosofía la condición postmoderna es, ante todo, una situación de incredulidad en relación con el fundamento principal de la modernidad que reside en la creencia absoluta de la razón positivista. Así pues, Lyotard señala la existencia de otros modelos de racionalidad que permiten acceder al estudio de la pluralidad cultural y la riqueza de la diversidad.

En el mundo de la literatura también se contraponen los conceptos de modernidad

y postmodernidad. Y se hace poniendo el acento en la llamada crisis de la gran novela del siglo XIX y principios del XX. El crítico literario Ihab Hassan a principios de los años setenta del siglo pasado se pregunta si es posible recontar la historia como hasta entonces se estaba haciendo. Sostiene que cuando un fenómeno cultural y artístico se transforma en un fenómeno geopolítico, con implicaciones en la política, la economía o la tecnología, alcanza la condición de postmoderno. En este sentido, para Hassan, el postmodernismo ha contribuido a desvanecer la literatura, que ha sido sustituida por una serie de fenómenos mediáticos universales, ya que lo propio en un mundo global no es la literatura, que tiene un componente individualista muy fuerte, sino algo más global que abarca a todos. (Hassan, 2009).

En las ciencias sociales la preocupación por el postmodernismo no llega hasta los años noventa del siglo pasado pero se extiende con rapidez. En geografía la nueva corriente se manifiesta, según autores, en la recuperación del espacio, en la contracción espacio-tiempo y en considerar al espacio cada vez más virtual, menos una realidad y más un mensaje (Besse, 2004). En este sentido, la geografía como el resto de ciencias sociales se impregna de aspectos que caracterizan a la época actual como son: la preocupación por definir identidades a cualquier escala, el papel de la virtualización y la mediatización a la hora de construir el marco de la experiencia vital y el nuevo papel de la representación del mundo. Para Ihab Hassan, como ya se ha indicado, la postmodernidad se relaciona con la globalización y las transformaciones que le acompañan se muestran en la ciudad global. Así, el modelo

de Los Ángeles ha sustituido al viejo modelo de Chicago, de anillos en torno a un centro, y aparece como un collage discontinuo de paisajes y formas parceladas, orientadas al consumo (Guermond, 2004). Ha sido Edward Soja quien ha sistematizado en la formulación de su teoría urbana los focos de cambio de la ciudad postmoderna, o de la “postmetrópolis” como él la llama. Entre los caracteres está la disney-mundialización de la ciudad, una especie de hiperrealidad a través de los parques temáticos y los centros comerciales, que mantiene una confusión entre lo real y lo imaginario (Soja, 2001).

II.1. La ciudad postmoderna

En los últimos veinticinco años surge “la ciudad posmoderna” o lo que muchos consideran como “ciudad espectáculo”. Una de las interpretaciones más rotundas para explicar este cambio se fundamenta en la propia evolución del sistema económico capitalista, capaz de impregnar todas las esferas de la vida, de ahí que se diga que su última etapa, la del capitalismo tardío, ha modificado, una vez más, el significado y el puesto que la ciudad tenía en relación con la etapa anterior. Así, de ser la ciudad centro esencialmente industrial, productivo y financiero, coincidiendo con el periodo de su modernidad, en la etapa actual, sin dejar de serlo en algunas de estas tres dimensiones, se está dando prioridad a las acciones que la convierten en centro de producción y consumo de ocio y de cultura, paradigma según la mayoría de autores de la ciudad postmoderna. En su acepción más extrema, la ciudad del espectáculo se yergue como mercancía en competencia con el resto de ciudades y

productos, ya no es la ciudad de los ciudadanos sino la de los consumidores, la de los turistas (Gamarra, 2005).

Desde un punto de vista sosegado e integrador, a la hora de abordar el estudio de la ciudad actual el sociólogo Giandomenico Amendola la considera como la expresión de la simbiosis que alcanzan sus componentes materiales e inmateriales, tangibles e intangibles. En este sentido, tan importantes son las referencias a sus formas físicas, arquitectónicas y urbanísticas, como a su vida y cultura, aunque demasiadas veces aquellos aspectos se sobredimensionan y ahogan a los más íntimos. Señala el autor cómo algunas ciudades, entre ellas Nueva York, Los Ángeles, Tokio o Londres, son consideradas por sus formas ultramodernas las expresiones y los símbolos de la nueva fase de la historia, pero las arquitecturas postmodernas no son la ciudad postmoderna, sino metáforas y señales de la nueva ciudad. Lo que verdaderamente cuenta reside en los valores y en los estilos de vida, y “son las nuevas culturas, los sueños, los deseos y los miedos de sus gentes, la variedad de las nuevas tribus urbanas, las que connotan la ciudad posmoderna (...), que también se vincula con la ciudad mediática de la hiperrealidad y del imaginario, en un *patchwork* de estilos y de identidades” (Amendola, 2000, págs. 16-17).

En el intento de caracterizar la actual ciudad postmoderna una de las formas de hacerlo es a través de la contraposición con su predecesora - la ciudad moderna -, concebida sobre todo como fruto de la racionalidad y la búsqueda de la eficacia a través de la instauración de un sistema altamente

productivo y competitivo, orientado a la obtención de los mayores beneficios y rentas para la ciudad y sus habitantes. En este sentido, la ciudad es analizada por las ciencias sociales, también por la arquitectura y el urbanismo, bajo el contexto del modernismo y el funcionalismo, según los cuales la ciudad debería transformar sus estructuras físicas con el fin de resolver los problemas de los ciudadanos. Pero una vez que el ciclo económico se interrumpe en el último tercio del siglo XX y con él también la creencia en la racionalidad productivista, la ciudad vuelve la mirada sobre sí misma y sobre lo que son y hacen sus habitantes y sobre el significado de su entramado social (Green, 2008), y lo hace buscando su identidad - su cultura -, que proyecta a través de la imagen que difunde con los modernos sistemas de comunicación.

Desde la antropología, a la ciudad reciente se la considera como escenario colectivo y complejo de encuentros y desencuentros, de contestación y acomodo, de dominio o dependencia, de contacto o conflicto de culturas diferentes. Así, en la ciudad postmoderna se dan cita ciertos valores y sus contrarios, por lo que a la hora de acotar los términos que ayudan a definirla, éstos además de ser numerosos tienen significados diferentes. Josep Ramoneda utiliza las categorías alrededor de las cuales se articula la idea de ciudad actual: cambio, pluralidad, necesidad, libertad, complejidad, representación, sentido, transparencia y singularidad (Ramoneda, 1998). De todas estas categorías algunos autores seleccionan tres, que consideran más significativas: sistema complejo de relaciones sociales, representación simbólica e imaginario social y generado-

ra de identidades que dota de sentido a la vida de las personas que la habitan (Rizo, 2007).

Una de las claves de la identidad de la ciudad postmoderna, considerada como el valor en torno al cual los seres humanos interactúan con el entorno y con los demás sujetos, procede de su relación con su propia historia, que le ofrece su razón de ser y permite su diferenciación frente a todas las demás. De ahí que el centro de la ciudad, la pieza urbana más antigua, sea considerado el compendio de su historia, de su cultura almacenada, de su identidad y, por lo tanto, sea el ámbito más apreciado y el que más interés genera. Pero esto no implica que el centro se fosilice en sus formas y contenido, muy al contrario, sufre la difícil dialéctica de mantenerse y actualizarse continuamente. Para el arquitecto Rem Koolhaas, el centro tiene que ser constantemente mantenido y modernizado, ser a la vez lo más viejo y lo más nuevo, lo más fijo y lo más dinámico. Y para conseguir esta inestable realidad, lo nuevo no debería verse. La solución está en que lo nuevo se disfraza, se tapa o se sumerge en el subsuelo (Koolhaas, 2006).

Un breve recorrido sobre la identidad y el significado cultural que acompañan a algunas ciudades puede alumbrar sobre el alcance de las dimensiones materiales, pero sobre todo simbólicas, en la llamada ciudad postmoderna. Nueva York está considerada la primera ciudad postmoderna de la historia y modelo para el resto de grandes ciudades. Constituye la vanguardia a la hora de poner el acento en la identidad construida a través de los medios de comunicación audiovisual que muestran una ciudad en continuo “esta-

do de moda”, muy bien representado a través de una arquitectura en proceso de destrucción-creación repetitiva. El placer que genera la ciudad a los visitantes no procede de su descubrimiento o reconocimiento sino de la relación que se establece entre la experiencia vivida y la imagen preexistente. Así “el Nueva York televisado y retratado por el cine se impone al Nueva York real. En esta ciudad, lo postmoderno no es tanto la ciudad en sí como la dialéctica ciudad-imagen que se establece, relación en la que siempre vence la dimensión de lo imaginario frente a la dimensión de lo real” (Gamarra, 2005, pág. 4). En Europa, la Venecia postmoderna es la ciudad del turismo contemporáneo, la canónica ciudad-museo, donde la combinación entre arte e historia alcanza un nivel de excelencia cultural y de goce visual incomparables. Sin embargo, las estrategias de comunicación implantadas han olvidado en gran medida su dimensión histórica más genuina y corren el riesgo de convertirla en una ciudad-postal, reproducida una y otra vez por los medios audiovisuales.

Junto a estos dos ejemplos de ciudades canónicas, Nueva York y Venecia, que han seguido direcciones bastante diferentes a la hora de confeccionar la imagen de su identidad, los ejemplos de Seattle y Bilbao, de continentes y contextos culturales bien diferenciados, ofrecen rasgos comunes seguidos en el proceso de su transformación hasta convertirse en ciudades postmodernas con entidad universalmente reconocida. Seattle recorre un camino vital que inicia como ciudad comercial de frontera hacia Canadá en el siglo XIX, tiempo al que pertenece su centro histórico, se industrializa enseguida y entra en su última etapa aprovechando el

evento de la Exposición Universal de 1962. Los últimos veinte años los ha dedicado a poner en práctica un urbanismo participativo y transparente, orientado a la búsqueda del reequilibrio social y funcional donde se intenta mezclar los usos, recuperar y rehabilitar el centro incorporando nuevas funciones. La transformación física y funcional con proyección mediática infiere enseguida en su nueva identidad, y lo hace a través de la arquitectura singular orientada a la cultura y el ocio, emblemas de la ciudad actual. Pero Seattle es universalmente conocida sobre todo por ser sede inicial de los movimientos antiglobalización. Para los arquitectos Joseph María Montaner y Zaida Musi, Seattle “se ha convertido desde los años noventa en emblema de ciudad rica, culta y creativa, que trabaja en la dirección de la sostenibilidad, intentando conciliar los compromisos de la administración con la iniciativa de los ciudadanos” (Montaner y Musi, 2006, pág. 2).

Bilbao, como Seattle, por su ubicación marítima pasa, a lo largo de algunos siglos, de ser centro comercial internacional a foco industrial importante, y en los últimos veinte años reorienta sus constituyentes físicos, funcionales y simbólicos para convertirse en ciudad postmoderna. Desmantela o hace invisible cualquier resto físico que recuerde su anterior etapa industrial, construye edificios para nuevos usos, recupera su centro histórico, al que retornan habitantes y turistas, transforma en parques y paseos públicos los tinglados y los antiguos accesos fabriles y mejora la movilidad con nuevos puentes y medios de transporte. La ría, símbolo de identidad de la ciudad antes y ahora, ha pasado de ser eje industrial a eje

cultural, turístico y de ocio. La arquitectura singular tiene un papel esencial en el éxito de su transformación. No es casualidad que sea Frank Gehry, autor del museo de música de Seattle, el encargado de construir el museo Guggenheim. Para el pensador y crítico Gamarra el museo Guggenheim es el primer caso en España de una inversión en cultura que no se convierte en gasto público sino en una inversión empresarial rentable, paradigma de la industria de ocio más elitista. El poder local ha pilotado la transformación de la ciudad, asumiendo que puede lograrse la coincidencia entre los intereses públicos y las exigencias del mercado. Con el museo, como símbolo, y con otros muchos proyectos, Bilbao ha conseguido proyectar hacia el exterior su nueva identidad en el intento de convertirse en ciudad postmoderna. No en vano, su máximo responsable, el exalcalde Iñaki Azcuna, es galardonado con el “Premio Alcalde del Mundo 2012” otorgado por la fundación *Fundación City Mayors*, creada en 2003 para la promoción del buen y transparente gobierno local a través de su Código de Ética.

II. 2. La cultura componente de la economía urbana

Se dice que la ciudad actual es seductora porque está hecha de imágenes y símbolos, ya que operando simbólicamente se logra una mayor eficiencia comunicativa, pues se pueden manipular cómodamente los bienes publicitados. Por eso las ciudades están llenas de símbolos, de palabras y de números, de logos y de marcas, de diagramas y señales (Garay, 2003). Todo esto ocurre porque “la ciudad se ha convertido en un mercado

sin límite” (González de Quirós, 2003:93) ejemplificado por el filósofo Jesús de Garay en la secuencia siguiente: la ciudad existe como mercado, el mercado es intercambio, el intercambio requiere publicidad, la publicidad multiplica las imágenes, las imágenes nos convierten en espectadores, la ciudad es un gran espectáculo, el espectáculo se hace autónomo, el espectáculo se transforma en mercancía, el espectáculo termina siendo la principal mercancía de la ciudad y, finalmente, la ciudad existe como obra de arte. “Y es tanta la pujanza del espectáculo que se vuelve autónomo y arrastra a toda la sociedad tras de sí. El espectáculo se convierte él mismo en mercancía” (Garay, 2003: 259).

Detrás de este razonamiento certero hay en la ciudad actual una máquina productiva de generar cultura continuamente, a la que se dota de manera constante con procesos de innovación que le añade valor. Son términos éstos de mera economía de mercado, de creación de riqueza mediante el desarrollo de la llamada industrial cultural. La cada vez mayor presencia en las ciudades de la industria cultural responde al nuevo contexto en el que se desenvuelve el capitalismo contemporáneo y la realidad económico-urbana. Para el geógrafo Allen J. Scott los tres principales factores responsables son: las tecnologías digitales informáticas y de comunicación, la nueva división del trabajo y el incremento del papel del conocimiento y de la sensibilidad humana en los procesos productivos (Scott, 2011). Factores que están infiriendo en la forma urbana y en el desarrollo de la economía cultural de todas las ciudades, siendo un fenómeno observado y estudiado desde los años noventa del siglo pasado e intensificado en la primera década

del siglo veintiuno (Adorno, 1991; Florida, 2004; Scott, 2010).

Las ciudades son consideradas nichos excepcionales para la nueva economía pues son ante todo nichos de creatividad, entendida esta última como un fenómeno de índole social engarzado en un conjunto de relaciones sociales que le da contenido y forma. El campo creativo de la ciudad se refiere a todo un conjunto de recursos y referencias que constituyen los materiales que van a ser utilizados de manera imaginativa por los individuos y los grupos sociales que los aplican en todas las esferas de su vida. Así, la ciudad es entendida como un stock de conocimientos, tradiciones, recuerdos e imágenes que funcionan como recursos de inspiración para artistas y creadores, y cada ciudad tiene su concreto campo creativo y sus formas específicas de expresión (Scott, 2010). El autor diseña una representación esquemática del campo creativo de la ciudad y destaca cuatro elementos: un sistema local de tradiciones, de normas y lugares de memoria como los museos y las exposiciones relacionadas con las tradiciones y el saber hacer local, un paisaje visual que refleja y sostiene las ambiciones creativas de la ciudad proyectando una imagen particular, un sistema público-privado para gestionar empleo y actividades culturales y, por último, un sistema local productivo relacionado con los sectores de la economía cultural.

Abordar el peso de las actividades culturales y su aportación a la economía a través del empleo y las rentas que genera requiere, ante todo, resolver la cuestión metodológica relacionada con la delimitación de los sec-

tores de actividad que pueden considerarse creativos. Analistas españoles seleccionan y justifican una relación de actividades que se encuadrarían en “el sector cultural y de ocio”, definido como “el conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de bienes y servicios con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social” (García, Fernández y Zofío, 2001:43). Los autores recogen la relación de sectores encuadrados en la cultura en España y engloban a las artes escénicas, musicales y audiovisuales, las artes plásticas, la edición e impresión, la publicidad, los museos y bibliotecas, el patrimonio turístico, la política turística y la juventud.

Otros autores en vez de delimitar sectores y actividades seleccionan las ocupaciones o profesiones que se vinculan con las actividades culturales. Allen J. Scott lo hace para los Estados Unidos, acotando aquellas profesiones más simbólicas dentro del amplio y complejo panorama de la industria cultural: los arquitectos, artistas y diseñadores, los actores, directores de escena, productores y redactores, los bailarines, coreógrafos, músicos y cantantes, así como otras varias profesiones relacionadas. Añade el autor que la industria cultural puede representar entre el 4% y el 8% del empleo total en las economías avanzadas, que en el caso de las grandes áreas metropolitanas, como Nueva York, Los Ángeles, Londres, París o Tokio, puede elevarse al 25 % y 40 %.

III. EL MUSEO Y LOS CENTROS DE CULTURA Y ARTE CONTEMPORÁNEO EN LA CIUDAD ACTUAL

Las ciudades siempre han albergado funciones culturales y han sido los más importantes escenarios de la producción cultural, teniendo en los museos su pieza clave. Pero la evolución hacia una economía global y orientada hacia los servicios ha situado a la cultura en el núcleo del desarrollo urbano, sustituyendo la noción tradicional de la cultura como arte y herencia, mantenida hasta los años setenta del pasado siglo, para considerarla en los ochenta un artículo económico, un bien con valor de mercado y, como tal, un producto valioso en los espacios urbanos de carácter comercial.

En la actualidad las ciudades compiten unas con otras para atraer flujos de capital, visitantes y nuevos residentes. Pero el valor competitivo que poseen las industrias de la cultura no puede medirse sólo con parámetros económicos, como los índices de ocupación o los ingresos reportados, pues también proporcionan formas intangibles de capital simbólico y cultural al mostrar una imagen de creatividad e innovación, de dinamismo y cambio que resulta atractiva a los ojos de los visitantes e inversores. Por ello, este periodo de “política económica cultural”, definido como “la edad del marketing urbano” (García, 2008), ha creado marcas para las ciudades a través de una imagen y un valor emocional que ayuda a la marca a diferenciarse en el mercado (Cocola, 2009). Y en este punto, los museos y centros de arte y cultura contemporánea se convierten en piezas excelentes para atraer

turistas y para proyectar la imagen de la ciudad cultural que se desea.

Pero también las ciudades se han embarcado en estrategias urbano-culturales que buscan no sólo aumentar la producción y el consumo de cultura, sino que emplean el potencial de la política cultural como herramienta para el desarrollo urbano y su regeneración física. De ahí que la valoración de la cultura utilizada para justificar y promocionar la transformación de las ciudades “impulsadas por el arte” viene a priorizar los asuntos económicos y relaja las aspiraciones culturales, que pasan a tener un papel relativamente menor. Las estrategias político-culturales de relanzamiento de las ciudades contemplan estrechar los vínculos entre contenedores culturales y planeamiento urbano. Los museos y centros de arte y cultura contemporánea se convierten no sólo en instrumentos excelentes para atraer visitantes y proyectar la imagen de la ciudad, sino también en piezas clave como regeneradores del tejido urbano, al tiempo que motores socioeconómicos.

III.1. La dimensión urbana de los contenedores de arte y cultura contemporánea

Los proyectos urbano-culturales catalizadores de la reforma urbana mediante la promoción de equipamientos culturales, que diesen prestigio a las ciudades por su capacidad para albergar muestras del arte contemporáneo, se inician en los Estados Unidos a finales de los años setenta del siglo pasado y pronto se reconocen en Europa. Estas operaciones se centran especial-

mente en áreas degradadas, física, social y económica de las ciudades que cuentan con un patrimonio arquitectónico heredado. Es el caso de los cascos históricos, lugar tradicional de concentración de los espacios públicos más representativos, pero también de los antiguos barrios industriales y de los frentes marítimos y fluviales. El inicio de las actuaciones va ligado a la instalación de equipamientos culturales donde los museos y centros de arte y cultura contemporánea juegan el papel más importante. Su inserción en la ciudad se materializa bien empleando estructuras patrimoniales rehabilitadas, pues todo lo relativo al patrimonio se ha puesto de moda, o a través de nuevas arquitecturas de autor. Expertos en el tema como Ruiz (1997), Franco (1997), Lorente (1997), Martín (2002) y Hernández (2003), entre otros, proporcionan suficientes ejemplos.

Con el postmodernismo, las estructuras patrimoniales se han convertido en una de las herramientas favoritas para revitalizar la función cultural de las ciudades. Detrás de la recuperación de arquitecturas históricas existe un componente cultural propio como es el recurso a la apropiación y reutilización de los valores simbólicos del pasado, desde industrias y equipamientos en decadencia y desuso, hasta construcciones religiosas. Desde luego que acondicionar para la cultura edificios históricos no es algo nuevo, pero nunca como ahora se han conocido tantas restauraciones y rehabilitaciones.

La arquitectura industrial, por sus condiciones de amplitud e iluminación, ha sido una de las preferidas con los hitos pioneros del *Centre d'Arts Plastiques Contemporain*

de Burdeos (1974) instalado en un almacén aduanero del puerto (Figura 1) y del *New Museum of Contemporary Art* de Nueva York (1983) en un antiguo almacén de Broadway. A estos les siguieron otros muchos. El *Tate Gallery of the North* (1986) ocupa el muelle Albert Dock de Liverpool (Figura 2) y el *Musée Quay D'Orsay* de París (1986) (Figura 3) y el *Museum für Gegenwart* de Berlín (1999) lo hacen en antiguas estaciones ferroviarias. España se suma pronto a la tendencia. El Centro Cultural Santa Tecla de Hospitalet (1989) se instala en un anti-

guo molino y fábrica de tejidos de Barcelona y el Centro Cultural Legidú de Madrid (1992) en la cervecería El Águila. Y también las colecciones particulares reutilizan edificios históricos. La Fundación Tapies de Barcelona (1990) ocupa la antigua editorial Montaner y Simón, representativa del modernismo catalán (Figura 4), y la Fundación Museo Pablo Serrano de Zaragoza (1992) rehabilita un antiguo edificio industrial, al igual que hace Caixa Forum de Barcelona (2002) en la fábrica Casaramona.

Figura 1



Centre d'Arts Plastiques Contemporain (Burdeos)

Figura 3



Musée Quay D'Orsay (París)

Figura 2



Tate Gallery of the North (Londres)

Figura 4



Fundación Tapies (Barcelona)

Los antiguos equipamientos de la ciudad, por su tamaño y calidad arquitectónica resultan igualmente adecuados como contenedores de cultura una vez rehabilitados. En Grenoble el *Center National d'Art Contemporain "Le Magasin"* (1986) se instala en un mercado levantado por el estudio de Gustave Eiffel y el centro de cultura contemporánea *Les Abattoirs* de Toulouse (2000) lo hacen en los mataderos construidos en 1830 (Figura 5). En España los casos son numerosos y algunos relativamente tempranos. El Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza (1969) se levanta en el baluarte de San Juan del recinto amurallado de la ciudad y el Museo Vostell en Malpartida (1976) en un antiguo lavadero de lanas ibicenco del siglo XVIII, declarado BIC-Sitio Histórico en 1988. En 1992 abre al público el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, dedicado al arte contemporáneo, que se instala en el antiguo Hospital General de Madrid del siglo XVIII (Figura 6). Les siguen el Centro Cultural Salvador Allende de Zaragoza (1994) en el antiguo matadero municipal,

y el Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo de Badajoz (1994) que reutiliza la torre del recinto penitenciario de la década de 1950. Más reciente es el Museo de Arte Contemporáneo de Vigo (2002) instalado en el antiguo edificio de los Juzgados y Cárcel, declarado Bien de Interés Cultural en 1990.

También las arquitecturas religiosas se emplean como contenedores culturales. En Las Palmas de Gran Canarias un antiguo convento del XVIII alberga el Centro Atlántico de Arte Moderno (1974) y en la Cartuja de Sevilla, monasterio del siglo XV, lo hace el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (1998) (Figura 7). En Lisboa el Museo del Chiado (1995), dedicado al arte portugués contemporáneo, ocupa un edificio conventual del siglo XVIII reconstruido, y el Museo de Arte Contemporáneo Español Patio Herreriano de Valladolid (2002) se instala en uno de los tres claustros del antiguo convento de San Benito del siglo XIV (Figura 8).

Figura 5



Les Abattoirs (Toulouse)

Figura 6



Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)

Figura 7



Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (Sevilla)

Pero son las nuevas arquitecturas de autor las principales aportaciones “artísticas” de la cultura contemporánea a la ciudad, convirtiéndola en el mayor atractivo del museo. Surgirán en los intersticios y encima de la ciudad vieja, donde administradores municipales y agentes inmobiliarios crean la ciudad postmoderna de la imagen, de la diferenciación y del espectáculo (Amendola, 2000). Los poderes públicos apoyan la creación contemporánea como símbolo de una política cultural que opta decididamente por la postmodernidad, construyendo sus “catedrales”, tal y como nació el museo en su origen ilustrado y decimonónico.

Con las nuevas arquitecturas, el museo se convierte en objeto de contemplación estética. Son edificios para ser vistos, mojones de referencia visual. Son “museos estrella”, hitos de referencia cultural y turística de las ciudades (Troitiño, 2002), creándose el potencial de una nueva forma de turismo construida alrededor de la arquitectura (Ockman, 2006). Al incorporarse los nuevos edificios

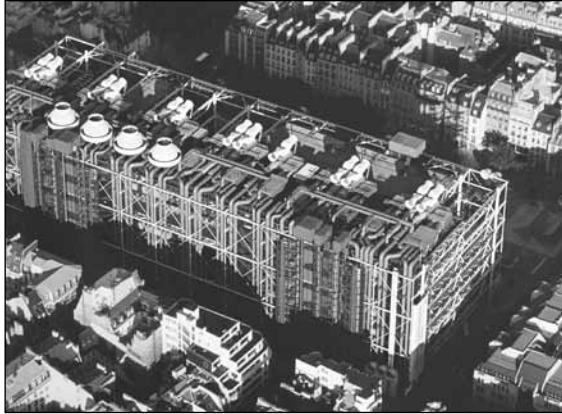
Figura 8



Museo de Arte Contemporáneo Español Patio Herreriano (Valladolid)

culturales a los espacios centrales de la ciudad con el fin de revitalizarlos, las nuevas arquitecturas “estrella” se insertan rotundamente en el tejido urbano, alterando su forma y estructura con mejor o peor resultado. La construcción del *Center Georges Pompidou* (1977), obra del equipo italiano-británico de Renzo Piano y Richard Rogers, representó una espectacular e innovadora estrategia de recuperación de un distrito urbano obsoleto (Figura 9). Y son muchos los casos que le siguieron, baste citar algunos: el *MoCa* de Arata Isozaki en el Bunker Hill de los Ángeles (1990) para estimular la reurbanización de la zona; el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona de Richard Meier (1995) en el barrio de El Raval, del que se puede afirmar con rotundidad que la única planificación que ha prevalecido ha sido la urbanística, ignorándose la planificación cultural y social del barrio (Solé, 1997); el Museo Guggenheim de Bilbao de Frank Gehry (1997) en Abandoibarra, sector cuajado de vías férreas en desuso en medio de la ría; la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Va-

Figura 9



Centre George Pompidou (París)

lencia de Santiago Calatrava y Félix Candela (1998) en el cauce abandonado del río Turia o el *New Museum of Contemporary Art New York* (2007) de la firma japonesa Sejima-Nishizawa, instalado en el barrio de Bowery de la parte baja de Manhattan para contribuir a su revitalización (Figura 10).

En España, el ejemplo más significativo fue la construcción del Museo Guggenheim que pretendía hacer de Bilbao un lugar de encuentro de cultura, turismo y economía. El museo se convirtió no sólo en el edificio más emblemático de la arquitectura de fin de siglo y un buque insignia para vender el lugar, sino también en el sinónimo de toda una ciudad y en símbolo de la regeneración de una zona problemática. Que un único edificio en un escenario de provincias pudiera captar de ese modo la imaginación popular fue una de las sorpresas arquitectónicas más clamorosas del fin de siglo, ya que la ciudad estaba alejada de las rutas turísticas del peregrinaje europeo contemporáneo y fue la apertura del museo quien revirtió esta

Figura 10



New Musseum of Contemporary Art (Nueva York)

situación. Pero las actuaciones fueron más, pues la ciudad se embarcó en un ambicioso programa de revitalización que incluía la rehabilitación de antiguos edificios históricos, la planificación de nuevas instalaciones culturales y de ocio y numerosas obras públicas e infraestructuras. Muchas obras se encargaron a arquitectos de prestigio. El metro futurista a Norman Foster, la pasarela peatonal de Abandoibarra y la ampliación del aeropuerto a Santiago Calatrava, una nueva zona urbana a Arata Isozaki, el centro intermodal de transportes a James Stirling y Michel Wilford o las torres de oficinas a Cesar Pelli (Figura 11). El éxito de Bilbao lo desearán otras ciudades y así, cuando se contrató a Zara Hadid para levantar *The Contemponany Arts Centre* en Cincinnati (Ohio, USA) se buscaba conseguir una atracción turística cuya visibilidad inmutable transformara radicalmente la imagen urbana degradada y un catalizador para la renovación a través del poderoso vehículo de la arquitectura (Ockman, 2006).

Figura 11



Museo Guggenheim (Bilbao)

Pero esta tendencia a la espectacularidad de la arquitectura no es nueva. Podría remontarse al edificio que Frank Lloyd Wright diseñó para la *Foundation Salomon R. Guggenheim* de Nueva York en 1959 (Figura 12). Pero nunca como hasta ahora se está desarrollando con tanta virulencia, ya que el museo aparece no sólo como un edificio más sino como una arquitectura emblemática que ayuda a definir la imagen y el estatus de la ciudad. Se impone, pues, la figura del arquitecto-estrella sobre el museo-edificio, porque una arquitectura para ser emblemática, tiene que ser de firma, de marca.

En Europa impone el modelo el *Centre Georges Pompidou* (1977). Su arquitectura era un acto de exhibicionismo que hacía alarde de su propia diferencia. Se presentaba como una especie de centro vacío muy similar a la torre Eiffel cien años antes. El filósofo Jean Baudrillard dijo que era una máquina hiperarticulada y diabólica diseñada para absorber masas de desventurados espectadores a través de sus tripas de

Figura 12



Foundation Salomón R. Guggenheim (Nueva York)

aire hacia un agujero negro que significaba el fin de la cultura. Pudiera decirse que fue un producto de impulsos históricos ambivalentes: el centralismo del estado francés y lo efímero de la cultura moderna tardía, el monumento y el antimonumento (Ockman, 2006). Y similar efecto se quiso para el *Carré d'Art* de Nîmes en Francia (1992) de Norman Foster, definido por el alcalde como el Pompidou del Sur y como un antimuseo, un espacio plurifuncional que marcaba distintivamente su modernidad frente al templo romano de su entorno

A veces estos proyectos levantan polémica en la opinión ciudadana. Lo fue el *Centre George Pompidou* de París. El caso más reciente en España es el Centro Cultural Botín de Santander, diseñado por Renzo Piano, y todavía sin terminar. En dos ocasiones los vecinos han obligado a modificar el proyecto y han conseguido no sólo desplazar la localización del edificio para respetar la ubicación de la Grúa de Piedra de 1896, todo un icono del puerto de la ciudad, sino

también sustituir el puente que comunica el centro con el puerto por un túnel subterráneo, instalando sobre él un nuevo parque para la ciudad. El futuro Centro Botín pretende poner a Santander en el mapa de las ciudades abiertas al futuro y en la vanguardia estética, sumándose al eje de arquitecturas que hoy conforman el Kursaal de San Sebastián de Rafael Moneo, el Centro Niemeyer de Avilés y el Guggenheim de Bilbao. Y no hay que olvidar otros efectos de mayor calado que se derivan de estas operaciones en la mayor parte de las ciudades. Se agranda el vacío que separa la dotación de centros culturales para consumo de la clase media de su equivalente en zonas urbanas periféricas, donde predominan las rentas bajas. O la expulsión de la población residente durante y después de la operación, que supone el traslado del problema de la degradación a otros barrios para dejar sitio a una nueva identidad ciudadana en las partes seleccionadas a transformarse.

III.2. La dimensión cultural de los museos y centros de arte contemporáneo

Volvemos ahora a retomar la dimensión cultural de estos contenedores en la ciudad postmoderna. Está comprobado que el término “turismo cultural” es una de las expresiones en las que cabe todo, sin que se especifique de manera congruente su sentido cuando se utiliza, por lo que hoy, más que nunca, parece necesario detenerse en su significado. El turismo cultural en un sentido estricto se relaciona con la visita a elementos pertenecientes a la alta cultura, esto es, arquitecturas y lugares patrimoniales,

museos, conciertos, obras teatrales, exposiciones o galerías de arte, y en un sentido más laxo y amplio de la cultura con el consumo por parte de los turistas de gastronomía, compras, celebraciones o actividades lúdicas (Díaz, 2006). A la vista de la amplia oferta que incorporan hoy los museos de arte contemporáneo se puede decir que cumplen como un bien más dentro de una sociedad caracterizada por su dedicación al ocio y al consumo.

Hace tiempo que han hecho su aparición los centros de arte y cultura contemporánea como un nuevo tipo de equipamiento cultural y son muchos los museos que se identifican con ellos, incorporando actividades que van más allá de la muestra de obras artísticas, de forma que los términos museo y centro de arte y cultura se utilizan demasiado como sinónimos, cuando debieran definir situaciones diferentes. En principio, el museo es el organismo en el que se colecciona, se investiga y se conservan unos fondos determinados, y también en el que se efectúan exposiciones temporales. En los centros de arte y cultura se realizan una serie de actividades, entre ellas las expositivas, pero no poseen una colección permanente (Martín, 2002). No obstante, en los tiempos que corren, los museos han dejado de ser lugares dedicados exclusivamente a la conservación, estudio y exhibición de objetos, para ser centros de divulgación, formación y debate artístico y cultural, donde se procura una experiencia estética para atraer a un mayor y más diversificado número de personas. Este giro dado al museo hace que se identifiquen con facilidad con los centros de arte y cultura, llegando algunos a unificar ambas funciones, siendo el punto de parti-

da en España el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en Madrid. El caso extremo es el Centro de Creación de las Artes de Alcorcón en Madrid, que sin tener todavía un proyecto cultural definido, se contempla que albergue, entre otras instalaciones, un teatro, un circo estable y escuelas de formación artística (García, 2012).

Hoy día, los museos y los centros de arte y cultura contemporánea se consideran bienes imprescindibles que toda ciudad, tanto grande como pequeña, debe tener, y en España los promueven tanto administraciones como instituciones particulares. Es por esto que no sólo las capitales de las distintas autonomías, sino también las capitales de provincia y ciudades de menor entidad, aspiran a ellos. Serían, entre otros, los casos del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla-León (León), el Centro Cultural Santa Tecla de Hospitalet (Barcelona), el Museo de Arte Contemporáneo de Vigo (A Coruña), el Museo Vostell en Malpartida (Ibiza), la Fundación Dalí en Figueras (Girona), la Fundación José Guerrero (Granada), el Museo Esteban Vicente (Segovia), el Centro Niemeyer de Avilés (Asturias) (Figura 13) o

el de Alcorcón (Madrid), un macroproyecto a todas luces desproporcionado para una población de menos de 200 mil habitantes, que ha entrado en vía muerta con la crisis de los últimos años (Figura 14).

Las exposiciones temporales juegan actualmente un papel importante. Por la naturaleza de los testimonios materiales conservados en los museos, difícilmente renovables, la dificultad de inventar propuestas novedosas con las mismas piezas se veía como problema. Se llegó a considerar al museo como un mastodonte anclado en el pasado, poco atractivo y raramente renovado. Las exposiciones temporales llenaron este vacío, pudiendo ofrecer piezas a las que normalmente no se tenía acceso. Esto se consigue por el sostenido flujo de intercambios de objetos, susceptibles de ser exhibidos en lugares muy alejados de sus coordenadas naturales, y por la irrefrenable necesidad de estímulos novedosos donde el consumo de sensaciones impone su ley. Se cree que el museo no es noticia en sí, a no ser que algún acontecimiento sacuda el letargo que lo caracteriza (Díaz, 2006).

Figura 13



Centro Niemeyer (Avilés, Asturias)

Figura 14



Centro de Creación de las Artes (Alcorcón, Madrid)

Pero las exposiciones temporales también cumplen otro objetivo, como es el de suplir la ausencia de colección. Así, los nuevos museos, a la espera de llenarse de obras, se especializan en ofrecer exposiciones temporales para que los visitantes siempre vuelvan. Es por ello que muchos museos, al igual que buscaban legitimarse con el prestigio del arquitecto, en el intento de llamar la atención con el envoltorio o con la imagen que se proyecta del mismo, utilizan el recurso de las exposiciones. Y si este proceder invita a suponer que un museo creado en esas condiciones no es necesario, los ejemplos de centros inaugurados sin colección propia son abundantes, aunque pocos llegan a cerrarse. Lo fue el Museo Español de Arte Contemporáneo, en la Ciudad Universitaria de Madrid, inaugurado en 1975 y cerrado en 2010. Pero la mayoría se mantienen, como el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, que cuando se proyecta en 1985 no tiene obra propia y cuando se abre al público en 1995 lo hace vacío (Cócola, 2009) o el Centro Gallego de Arte Contemporáneo en Santiago de Compostela (1994), de Álvaro Siza, que partió de la idea de ser un centro sin colección, aunque ya cuenta con fondos permanentes. Y los hay orientados a ser casi exclusivamente centros de exposiciones. El Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza, muy ligado a la celebración de la Bienal de Arte, nace como fórmula pensada para un público ávido de exposiciones puntuales, más que para visitas periódicas (Ruiz, 1997) o el Museo del Chiado de Lisboa, dedicado al arte portugués contemporáneo, que aunque cuenta con una pequeña colección permanente, está orientado fundamentalmente a exposiciones temporales.

No obstante, las estrategias para subsanar la escasez de obras son varias. El Museo Vasco de Arte Contemporáneo de Vitoria (2002) aunque surge de los fondos de arte español del siglo XX que poseía la Diputación de Álava, los va mostrando poco a poco en exposiciones puntuales. Un paso más adelante en el radicalismo que supone el museo sin colección es plantearse dejarlo vacío. De esta forma, el museo se convierte en lugar de la experiencia, de la sensibilidad, desplazándose su valoración como lugar de conocimiento, siendo uno de los casos más emblemáticos el Museo Judío de Berlín (Hernández, 2003). Y se ha llegado a justificar un museo sin obras como una nueva museología que se define positivamente como “antimuseo” (Cócola, 2009).

En todo este proceso se marca claramente el paso de una atención exclusiva sobre el objeto, la obra de arte, a un planteamiento desde y para el sujeto (Gámez, 1997). Así, desde los años ochenta del pasado siglo los nuevos museos de arte contemporáneo se contemplan como espacios de comunicación por el interés de convertirlos en un fenómeno de masas. La idea de una pinacoteca como templo ha dado paso a una nueva plaza pública que es a la vez mediateca, galería y reclamo arquitectónico (Jarque, 2009). A veces, su identidad pasa a formar parte de conjuntos más complejos, asimilando el sentido de los centros de arte y cultura. Algunos nacen como tales: el *Centre d'Arts Plastiques Contemporain* de Burdeos, el *Center George Pompidou* de París, el *Carré d'Art* de Nîmes, el Centro Atlántico de Arte Moderno de las Palmas de Gran Canaria, el Centro Niemeyer de Avilés o el proyectado centro Botín de Santander. Y en otros se ha-

cen ampliaciones con este objetivo. Lo hizo Jean Nouvel en 1999 en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid en 1999 para acoger las actividades no museísticas (salas de exposiciones, biblioteca, sala de conferencias, cafetería, lugares de ocio) y en el Museo de Arte Contemporáneo Español Patio Herreriano de Valladolid se construyó un inmueble para alojar las salas de exposiciones, el almacén y la cafetería.

Es por ello que los nuevos museos son edificios diseñados como una unidad con funciones diversas y espacios de socialización en los que las salas dedicadas a las exposiciones pueden llegar a utilizarse para conciertos, conferencias y escenarios de actividades varias. Y una constante es la subsidiaridad que adquieren los espacios expositivos respecto a todo un aparato arquitectónico, encaminado a cumplir con funciones no estrictamente museológicas (Layuno, 2003). El resultado es que cada vez se concede una mayor atención a los espacios no expositivos, que son objeto de un cuidadoso diseño, hasta el punto de que en muchos casos los visitantes acuden a estos lugares y no a ver las exposiciones. El museo, pues, se está convirtiendo en un lugar de ocio para su público, pudiendo llegar a reconocerse en ellos altas dosis de sometimiento de la cultura a los rituales del comercio (Hernández, 2003). El *Tate Modern* de Londres acogió *The Tanks: Art in Action* como parte del festival cultural dirigido a las actividades relacionadas con la “creatividad en movimiento” que acompañó a los Juegos Olímpicos de Londres en 2012. El evento ofrecía audiovisuales de luz y sonido y actuaciones en vivo con *performances*, *happening*, *body art* o cine experimental,

pudiendo los visitantes experimentar algunas de las muchas formas de entender, expresar y sentir el arte actual (García, 2012).

Las nuevas funciones y transformaciones del propio concepto del museo han complicado su organización espacial, agregando espacios colectivos para la reunión y proyección social que, a menudo, adoptan caracteres urbanos, extendiendo los límites de la arquitectura a través de calles, paseos y plazas. El museo engloba a menudo una dimensión urbana en sí mismo, incluyendo en sus límites espacios de carácter cívico urbano, apropiándose de funciones de convivencia típicos de la ciudad. El Centro Cultural de Belem (1992) es un centro plurifuncional con calles, plazas, museo, auditorio, centro comercial, y está previsto hacer un hotel. En el caso del complejo de La Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valencia se concentran varios edificios, y el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe se acompaña de *L’Hemisfèric*, *L’Umbracle* y *L’Oceanografic*, resultando un gran espacio dedicado al ocio, la cultura y el turismo.

Ahora más que nunca atraer público es una de las principales preocupaciones de los directores de museos con ambición turística. Esto conlleva a que por el imperativo de aumentar el número de visitantes, éstos se acaban convirtiendo en el nuevo protagonista, al que se le trata más como cliente que como usuario. Los estudios de visitantes delatan lo que busca el público en los museos: estímulo, entretenimiento, interrelacionarse, altos niveles de servicios, oportunidad de gastar dinero en objetos con una pátina cultural y de buen gusto y, fundamentalmente, salir satisfecho de la experiencia. En

la actualidad el turista solicita experiencias, lo que no significa que los restos del pasado deban ser los originales. La autenticidad no se refiere al documento histórico, sino que se limita a un momento de ocio placentero, a una experiencia (Cóccola, 2011).

Por ello, desde finales del siglo pasado ha prendido un tipo de museo que excita la emotividad del visitante y funciona con pautas semejantes a las de los parques temáticos. El museo ya no es la realidad que era, sino una mera producción o superproducción con efectos especiales. No es la memoria del pasado sino un presente vivo, no es educación sino distracción, no sobrevive gracias a la cultura profunda sino al negocio (Verdú, 2004). Y como no puede competir con otros equipamientos de ocio en cuanto a intensidad de la diversión, se prima la espectacularidad de las exhibiciones y se multiplican los lugares de consumo, como resultado de aplicar algunas formulaciones de la economía de la experiencia.

Una característica de los museos de nueva creación es el despliegue de los últimos recursos tecnológicos aplicados a la arquitectura. El *Centre George Pompidou* inauguró esta tendencia en 1977, pues creó una imagen tecnológica que fascinó a la sociedad, y los visitantes entraban en el edificio más para verlo, que para conocer las obras expuestas en las salas. Esta afición por la tecnología no es algo exclusivo de los arquitectos, sino que responde a una actitud social profundamente arraigada en los últimos tiempos. Algunos ejemplos de esta fascinación y alarde tecnológico son el *Contemporary Arts Center* de Cincinnati (1998) en Ohio, el *Milwaukee Art Museum* (1994) en

Wisconsin (USA) y el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe (2000) de Valencia.

La fascinación por la tecnología no afecta sólo al continente, pues se observa una progresiva tendencia a la sustitución de la obra original por una representación o experiencia virtual. Esta tendencia, junto con los montajes teatrales, la renovación de las escenografías o las reformulaciones de objetos, persiguen llamar la atención a la vez que enmascarar la pobreza de contenido de lo expuesto (Hernández, 2003). Lo que subyace en el fondo es el deseo o la necesidad de presentar un producto fácil de digerir por el consumidor. Pero no parece que estas estrategias sean suficientes. Decía al respecto un director del Centro Nacional de Arte Reina Sofía de Madrid que la cultura basada en la primacía del edificio y del espectáculo ha dejado de tener validez y es imperiosa la necesidad de inventar otros modelos (Jarque, 2009).

IV CONCLUSIONES

La amplia y diversa oferta cultural que se extiende a lo largo del año en la mayor parte de ciudades se explica a la luz de los profundos cambios económicos, sociales y culturales que acompañan a la sociedad en los últimos años, cuya materialización se muestra de manera muy elocuente en la ciudad actual. La profundidad de estos cambios ha dado lugar al término de postmodernismo para definir la época en que están presentes y a la ciudad que resulta del efecto de estos cambios como postmoderna. De cualquier forma, la cultura se erige como triunfadora en un mundo en transformación.

Y lo hace atendiendo a su doble dimensión: como realidad inmaterial y simbólica y como materia prima de una industria cultural en crecimiento. Las dos dimensiones otorgan valor y riqueza a las sociedades y a las ciudades con capacidad para renovarla mediante procesos continuados de innovación y creatividad.

En este panorama, el museo, como el resto del patrimonio cultural, es un recurso económico a explotar que genera beneficios sustanciosos, pero también puede conllevar riesgos. Señalaremos algunos que nos parecen importantes. Uno sería el derivado de la saturación de nuevos museos, especialmente de arte contemporáneo, al haberse llegado a una suerte de eclecticismo confuso en virtud del cual todo objeto es susceptible de ser musealizado, lo que conduce a una multiplicación a veces indiscriminada de los lugares para su preservación, provocando la sensación de que lo visto en un sitio se repite en otros más. España cuenta con 126 centros y colecciones museográficas de arte contemporáneo según el Anuario de Estadísticas Culturales de 2012, y no hay autonomía que carezca de un espacio dedicado al arte de los siglos XX y XXI.

Otro peligro es que la visita al museo no deje huella a nivel personal, pues la muestra indiscriminada de las colecciones sólo puede favorecer la desorientación y el desconcierto. Para solventarlo se incorporan toda una serie de argumentos y discursos en su presentación, con el objetivo de darles coherencia, y se establecen recorridos predefinidos. Sin embargo, este evidente conductismo de la experiencia artística dificulta e imposibilita la antigua forma personal de descubrir el museo, la libertad de moverse

en él, y puede llegar a banalizar la experiencia estética producida en el encuentro entre la obra y el espectador.

También existe la creencia de que siempre tendrán mayor predicamento aquellas referencias a lo cambiante, en contraposición a lo perdurable, de que el pasado es algo que hay que resucitar y reanimar. Por ello, la tendencia es que los museos tienen que estar en continua transformación para adecuarse al carácter diverso, poliédrico y multicultural de la sociedad actual. Y se olvida que el museo es el lugar de la permanencia, de los hechos perdurables, donde vamos a buscar lo que no hallamos en ninguna parte, aquello que habla de nosotros y que lo hace de una manera menos confusa, menos inestable de lo acostumbrado (Traipello, 2007). Pero quizás el mayor riesgo sea la trivialización, la conversión de las cosas en espectáculo, la indefinición entre cultura y otras formas de ocio, lo cual significa, como señala Marc Augé, el fin de la historia (Layuno, 2003).

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. W. (1991): *The culture Industry: Selected essays on mass culture*. London: Ed. Routledge.
- AMENDOLA, G. (2000): *La ciudad postmoderna. Magia y medio de la metrópolis contemporánea*. Madrid, Celeste Ediciones.
- BASSETT, K. ET AL. (2007): «Dilemas urbanos: competencia y cohesión en la política cultural» en *Ciudades en transformación* (Buck, N. et al. eds.). Madrid, Comunidad de Madrid, 121-139.
- BESSE, J. M. (2004): «Le postmodernisme et la géographie. Éléments pour un débat». *L'Espace Géographique*, nº 1, 1-5.

- BRANDIS GARCIA, D. (2009): «La imagen cultural y turística de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad» en *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: patrimonio, turismo y recuperación urbana* (Troitiño Vinuesa, M., ed.). Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía y Junta de Andalucía, 70-97.
- CÓCOLA, A. (2009): «El MACBA y su función en la marca Barcelona». *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, nº 159, 87-101.
- Cócola, A. (2011): «El barrio gótico de Barcelona. De símbolo nacional a parque temático». *Scripta Nova*, Vol. XV, nº 371. Disponible en <http://www.ub.es/geocritic/>
- CONSTENLA, T. (2014): «El Arte paga por el ladrillo». *El País*, 17 de febrero.
- DÍAZ BALERDI, I. (2006): «Museos y patrimonio: de la distancia retórica a la interlocución democrática» en *Museos, memoria y turismo* (Arrieta Urtizberrea, A. ed.). Bilbao, Universidad del País Vasco, 15-32.
- FLORIDA, R. (2004): *Cities and the creative class*. Londres, Ed. Routledge.
- FRANCO, A. (1997): «El Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo» en *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana* (Lorente, J.P.). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 85-91.
- GAMARRA, G. (2005): «Ciudad, poder, identidad. Bilbao: pasión y muerte de lo urbano» en *Bifurcaciones*, *Revista de Estudios Culturales Urbanos*, nº 2, 1-13.
- GÁMEZ, C. / BLANCO, E. (1997): «El Centro de Arte Reina Sofía y su entorno urbano: Ilustración, Casticismo y Modernidad» en *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana* (Lorente, J.P.). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 35-57.
- GARAY, J. de (2003): «Ilusiones urbanas» en *Ciudades posibles* (Arana, J. et alt.). Madrid, Desórdenes Biblioteca de Ensayos, 239-252.
- GARCÍA, B. (2008): «Política cultural y regeneración urbana en las ciudades de Europa Occidental: lecciones aprendidas de la experiencia y perspectivas para el futuro». *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 7, nº 1, 111-125.
- GARCÍA, A. (2012): «Arte en los tanques de petróleo». *El País*, 17 de septiembre.
- GARCIA, M., FERNÁNDEZ, Y. Y ZOFIO, J. L. (2001): «La dimensión económica de la industria de la cultura y del ocio en España: análisis nacional, regional y sectorial». *Información Comercial Española*, nº 792, 42-60.
- GONZALEZ QUIROS, J. L. (2003): «De la ciudad histórica a la ciudad digital», en *Ciudades posibles* (Arana, J. et alt.). Madrid, Desórdenes Biblioteca de Ensayos, 71-103.
- GREEN, R. (2008): «Imaginando la ciudad: revisitando algunos conceptos claves». *Bifurcaciones*, *Revista de Estudios Culturales Urbanos*, nº 7, 1-10.
- GUERMOND, Y. (2004): «Géographie postmoderne et/ou ville postmoderne». *L'Espace Géographique*, nº 1, 59-60.
- HASSAN, I. (2009): «La literatura se ha desvanecido en el mundo global». Disponible en <http://www.unav.es/noticias/270309-11a.html>
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (1997): «Los centros culturales de Madrid y Barcelona: proyectos y realidades» en *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana* (Lorente, J.P.). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 59-71.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A. (2003): «Museos para no dormir: la postmodernidad y sus efectos sobre el museo como institución cultural» en *Museología crítica y arte contemporáneo* (Lorente, J.P., dir.). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 125-144.
- IDEALISTA.COM (2012): «Errores/horroros. El Centro de Creación de las Artes de Alcorcón, 150 millones dilapidados en un circo gigante sin acabar». 9 de marzo. Disponible en www.idealista.com/.../2012/.../414801-errores-horror

- JARQUE, F. Y ZABALBEASCOA, A. (2009): «Templos del arte y del ocio». *El País*, 11 de noviembre.
- KOOLHAAS, R. (2006): *La ciudad genérica*. Barcelona, Gustavo Gili. Una versión reducida en: <http://es.scribd.com/doc/17627969/La-Ciudad-Generica-Rem-Koolhaas>
- LAYUNO, M.A. (2003): «Museos de arte contemporáneo y ciudad. Los límites del objeto arquitectónico» en *Museología crítica y arte contemporáneo* (Lorente, J.P., dir.). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 109-123.
- LAYUNO, M.A. (2007): «El museo más allá de sus límites. Procesos de musealización en el marco urbano y territorial». *Oppidum*, nº 3, 133-164.
- López Borraxeiros, X. (2004): «El museo y los medios de masas. La mediación de la memoria». *Museo*, nº 9, 1-7.
- LORENTE, J. P. (1997): «Focos artísticos de revitalización urbana, espacios para el sincretismo» en *Espacios de arte contemporáneo* (Lorente, J.P., dir.). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 11-27.
- MARTÍN MARTÍN, F. (2002): «Panorama de los centros de arte contemporáneo en España: proyectos y realidades» en *Museología crítica y arte contemporáneo* (Lorente, J.P., dir.). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 293-315.
- MONTANER, J. M. Y MUXI, Z. (2006): «Los significados de la ciudad posmoderna». *La Vanguardia*, 7 de mayo.
- OCKMAN, J. (2006): «La nueva política del espectáculo: Bilbao y la imaginación global» en *Arquitectura y turismo. Percepción, recuperación y lugar* (Medina Lasansky, D. y McClaren, B., eds.). Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- POWER, D. Y SCOTT, A. J. (dir.) (2004): *Cultural Industries and the Production of Culture*. Londres, Ed. Routledge.
- RAMONEDA, J. (1998): «Una idea filosófica de ciutat» en *La ciutat: visions, anàlisi i reptes* (Nogué, J.). Girona, Ajuntament de Girona.
- RIO LAFUENTE, I. del (2011): «Ciudad, museos y ámbitos de creatividad». *Revista de Museología*, nº 51, 2-3.
- RIZO, M. (2007): «Conceptos para pensar lo urbano. El abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales». *Bifurcaciones Revista de Estudios Culturales Urbanos*, nº 6, 1-16.
- RUIZ SASTRE, E. (1997): «El Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza» en *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana* (Lorente, J.P.). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 81-84.
- SCOTT, A. J. (2010): «L'économie culturelle et le champ créatif de la ville» en *Penser les territoires* (Cary, P. y Joyal, A.). Quebec, Presses de l'Université du Québec, 197-226.
- SCOTT, A. J. (2011): «A world in emergence: notes toward a resynthesis of urban-economic geography for the 21st century». *Urban Geography*, V. 32, nº 6, 845-870.
- SOLÉ, D. (1997): «De la caridad a la cultura. Nuevo eje cultural en el centro histórico de Barcelona» en *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana* (Lorente, J.P.). Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 73-78.
- SOJA, E.W. (2001): *Postmetropolis. Critical Studies of cities and regions*. Oxford, Blackwell.
- TRAPIELLO, A. (2007): «De lo actual a lo posible». *Museo*, nº 12, 11-17.
- TROITIÑO VINUESA, M. (2002): «La ciudad histórico-turística y el museo: flujos turísticos y visitantes». *Museo*, nº 6, 1-12.
- TROITIÑO VINUESA, M. A. (2009): «Turismo, patrimonio y recuperación urbana: retos de interpretación y de gestión» en *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: patrimonio, turismo y recuperación urbana* (Troitiño Vinuesa, M. A, ed.). Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía y Junta de Andalucía, 18-41.
- VERDÚ, V. (2004): «Cultura, museos y comunicación en el siglo XXI». *Museo*, nº 9, 1-5.

CAUSAS Y ORIGEN DEL NUEVO PARADIGMA DEL CONSUMO COLABORATIVO EN SU IMPLANTACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

Mónica Figuerola Martín*

Resumen: Este artículo pretende sentar las bases del origen del P2P en turismo como una nueva tendencia que viene para quedarse y, que se transforma, de esta manera, en el nuevo paradigma turístico del siglo XXI; profundizando además, en la demostración teórica de cuales han sido las principales causas de su rápida expansión.

Palabras clave: P2P, consumo colaborativo, economía colaborativa, sector hotelero, oferta alojativa, economía digital, etc.

Abstract: This article pretends to define the basis of the origin of P2P in the tourism industry as an emerging trend and that could be defined as the new century paradigm; further deepening in the theoretical demonstration of what have been the main causes of its rapid expansion.

Key words: Peer to peer, sharing economy, crowdfunding, market place, etc.

I. INTRODUCCIÓN

El qué, el por qué, el quién, el cuándo, el cómo son algunas de las guías que nos conducirán en este artículo en una búsqueda compleja y apasionante para ofrecer un panorama integral del ecosistema turístico, de su estado actual y de sus proyecciones de futuro, incluidas, por supuesto, aquellas nuevas tendencias que asoman la cabeza y que empiezan poco a poco a confluir con las industrias tradicionales, reclamando un espacio que ya es suyo por derecho propio. Porque es un hecho que el turismo ha cambiado y que lo seguirá haciendo; pues lo que no cambia se estanca, y lo que se estanca se muere.

Ahora que, en palabras de la consultora Forrester, nos encontramos en la era del *social commerce* (la que sería la 5^a fase de la llamada “era de Internet”), estamos inmersos en una nueva oleada tecnológica que (de nuevo) ha venido a revolucionar los entornos digitales. Dentro de ese *tsunami* inevitable, destaca como uno de los grandes avances o tendencias el boom de la *sharing economy* o también denominada *collaborative consumption* trasladada al panorama digital a través del ya consolidado fenómeno del peer-to-peer (P2P) cuyo origen trataremos de explicar en los próximos apartados con la máxima exhaustividad, así como su potencial influencia en la industria turística alojativa española.

* Profesora asociada de la Universidad Nebrija.

I.1. Antecedentes

El concepto de consumo colaborativo surgió en 2010 cuando los ingleses Rachel Botsman y Roo Rogers publicaron *What it's mine it's yours: the rise of collaborative consumption* (Lo que es mío es tuyo: el auge del consumo colaborativo). Señalaban que el futuro de la sociedad ya no estaría en la propiedad de las cosas, sino en el acceso a las mismas. ¿Para qué poseer algo si se puede compartir? Los autores utilizaban ejemplos en los que la propiedad de los bienes, en muchos casos, quedaba obsoleta. Lo que se necesitaría ahora es sólo acceder a los bienes. “*La moneda de la nueva economía colaborativa es la confianza*”, dice Botsman refiriéndose a la importancia de intercambiar bienes y servicios entre particulares. “*La reputación se convertirá en el activo más importante de la gente*”. Botsman y Rogers distinguían tres sistemas de consumo colaborativo. El sistema basado en el producto: se paga por utilizar un producto en vez de adquirirlo; el de redistribución: derivar los objetos que ya no se utilizan a donde se necesitan, por ejemplo, el intercambio o los mercadillos de segunda mano; y el de compartir estilos de vida: gente con intereses comunes se juntan para compartir e intercambiar tiempo, espacio, habilidades o dinero.

Dicen los expertos en esta nueva economía que el consumo excesivo que ha caracterizado las décadas anteriores, el tener por tener bienes y servicios ha dejado paso al poder acceder a ellos sin necesidad de poseerlos. Este recién nacido fenómeno digital implica un nuevo sistema de interactuar en Internet donde el contenido es el “rey” pero donde, además, las personas/usuarios adoptan un protagonismo absoluto. La revista

Time (2011), de hecho, consideró al Consumo Colaborativo como una de las 10 ideas que cambiarían el mundo, y ya, según el último estudio de Accenture sobre “Patrones de Consumo” también de 2013, el 68% de los *millennials*, es decir, los jóvenes que conforman la generación del nuevo milenio, se reconocen como consumidores activos de la economía colaborativa.

Este fenómeno de “inteligencia colectiva” está directamente vinculado a la evolución del desarrollo turístico, fortísimamente impactado por la dinámica digital en la que se desenvuelve el usuario/viajero como se desprende del último informe de *Comscore Media Metrix* de 2013 que cuantifica que más de un 52% de los usuarios de Internet visita webs del sector del turismo en España. Y es por ello que este artículo pretende explicar los orígenes de esta nueva tendencia que viene para quedarse; profundizando además, las causas de este rápido boom y como el sector turístico se ha convertido en un extraordinario caldo de cultivo para su expansión.

II. OBJETIVO DEL ARTICULO

El objetivo fundamental que se pretende es profundizar en el análisis de las principales causas que han fomentado el fenómeno colaborativo en su dimensión turística; profundizando en el conocimiento de la contribución que la Economía Colaborativa puede ejercer en el desarrollo socio-económico de un destino turístico para poder, así sentar las bases para la creciente integración de los nuevos modelos del P2P en el sector turístico español y más concretamente, en el sector del alojamiento turístico.